「萩丸」マーケティングの現状と課題

佐藤　忍（農業経営経済学分野）

【目的】

東北大学のオリジナルブランドである日本酒「萩丸」は近年販売量が減少傾向にあり、マーケティング戦略の見直しと構築が求められている。また、「萩丸」のような大学によるブランド開発は近年増加傾向にあるが、その中には普及が進んでいないものも多く、かつその明確な理由を把握できていない大学も多い。そうした背景から、大学ブランド普及のための一例として、「萩丸」を対象に普及の現状と課題を整理することを目的とする。

【方法】

本研究では2種類の調査を行った。まず企画から製造、販売に至る各関係者に対してヒアリング調査を行い、企画への関与から現状に至るまでの経緯や抱えている課題などを抽出し、全体の流れを通しての問題点を抽出した。またホームカミングデーなどの機会を利用してアンケート調査を行った。内容は選択実験による消費者選好調査であり、結果より「萩丸」の認知度合いや消費者が求める要素を推計した。

【分析結果】

ヒアリング内容を整理すると、東北大学という立場としては、「萩丸」には製造の一連の過程に関係者が関与しているという点で情報の対外発信力があり、一ブランドとして製造を継続するべきと考えているが、製造や販売を管理する部署や担当者を学内に設置するということはせず、酒蔵や大学生協といった学外組織に委託していた。しかし上記の外部組織にも本業との兼ね合いやノウハウの面で限界があるため、企画者である大学組織が主体的にプランを考案するべきである、という現状への不満を抱えていることが明らかになった。

アンケート結果からは、「萩丸」の認知度は「20代」や「農学部関係者」などの個人属性において相対的に高めであった。この結果より、企画を担当した農学部以外の学部や、企画時点で大学に在籍していなかった卒業生への情報提供が不十分であることが明らかになった。また購入理由としては「東北大学関係者だから」や「訪問した土産」が多く挙がったこと、製品規格としては特別純米酒よりも純米大吟醸、ラベルのデザインには東北大学の文字が大きく入っていると良いという回答が多く、これより「萩丸」の主要な購入理由は土産品としての利用であり、そのためより上質な純米大吟醸を選択し、ラベルのデザインを意識する傾向にあることが明らかになった。

【結論】

これまで「萩丸」に関してはマーケティング面に関しても、情報発信の面に関してもうまくなされてきたとは言えず、その責任を本来背負ってくるべき存在であるはずの東北大学という組織が、企画以降を学外組織に全て委託し、自ら考えてこなかったつけが現在になって現れている。卒業生への情報提供には大学が保有するネットワークが必須であり、マーケティング戦略の構築のために担当者を確立することも企画者の務めと言えるだろう。いずれにせよ、東北大学のこれまでのあり方が現状を招いていると認識し、主体的に対策を練ることが必要である。